

BON TEMPS CAFÉ

Bon Temps Cafén visuaalinen identiteetti / Brändikonsepti

BON TEMPS CAFÉ

Visuaalinen identiteetti / Brändikonsepti

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu

Henrik Angelvuo
Sivumäärä 68
Kevät 2016

Ohjaajat:
Ari Känkänen
Noora Nylander
Markus Toivanen

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree programme in Design
Packaging Design and Branding

Henrik Angelvuo
Page count 68
Spring 2016

Tutors:
Ari Känkänen
Noora Nylander
Markus Toivanen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö keskittyy visuaalisen identiteetin suunnitteluun ja brändin rakentamiseen. Suunnittelun kohteena työssäni toimii Helsingin Meilahdessa kahvilatoimintaa harjoittava Bon Temps Café.

Keskityn opinnäytteessäni siihen, miten informaatiota selkeyttämällä voidaan luoda asiakkaalle parempi palvelukokemus. Työn tavoitteena on myös kehittää palvelumuotoilullisia ratkaisuja brändi-konseptin sovellusten kautta ja viestimään palvelukonaisuutta suhteessa asiakkaisiin. Yleisenä päämääränä oli suunnitella eheä ja edukseen erottuva visuaalinen identiteetti, joka tukeutuu suoraan yrittäjän arvoihin ja näkemykseen yrityksen toiminnasta. Pyrin opinnäytetyössäni kustannustehokkaisiin ratkaisuihin, jotka ovat myös jatkossa helposti hallittavissa sekä muutettavissa vastaamaan kahvilayrittäjän tarvetta muuttuvassa arjessa.

Opinnäytetyön lopputuote on yritysgrafiikka, joka ulottuu Bon Temps Cafén liiketoiminnan vaatimiin sovelluksiin.

AVAINSANAT

- Visuaalinen identiteetti
- Informaatiomuotoilu
- Palvelumuotoilu
- Asiointikokemus

ABSTRACT

This thesis focuses on visual identity design and utilises methods that are used in building a brand. The designs were created around and for a local coffee shop in Helsinki.

Through my study I try to find ways of giving information an easily approachable and understandable form in order to achieve a better service experience.

The aim was to come up with solutions both in service and brand design for better communication, brand experience and brand loyalty. There is also an emphasis on creating a solid brand identity based directly on the business owner's mindset and core values. Doing so should result in a concept that stands out from the crowd.

One of the key elements of my thesis is also to come up with design solutions that are both cost efficient and easily manageable, even in a hectic work environment.

The final product of my thesis will be a complete visual identity with all of the necessary applications.

KEYWORDS

- Visual identity
- Information design
- Service design
- Customer experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

- 1.1 Aihevalinta
- 1.2 Työn eteneminen
- 1.3 Menetelmät / Tiedon hankinta

2 BRÄNDI

- 2.1 Brändin käsite
- 2.2 Brändäys

3 INFORMAATIOMUOTOILU

- 3.1 Informaatiomuotoilun käsite
- 3.2 Infografiikka
- 3.3 Informaatiomuotoilijan ominaisuudet

4 PALVELUMUOTOILU

- 4.1 Palvelumuotoilun käsite
- 4.2 Käyttäjälähtöisyys palvelumuotoilussa
- 4.3 Hyvän palvelun ominaisuudet

5 KAHVILA PALVELUYMPÄRISTÖNÄ

- 4.5 Kahvin valinta ostotilanteessa
- 4.6 Yleisimmät valintakriteerit
- 4.7 Täsmentävät kysymykset

6 BON TEMPS CAFÉ

- 6.1 Asiakkaaksi kahvilayrittäjä, Milla Merenkaarre
- 6.2 Kahvilan liiketoimintaa ja henkeä kuvaavia ydinsanoja
- 6.3 Palvelukonsepti

7 BENCHMARKING

- 7.1 Paikallinen kilpailu
 - Café Daja
 - Cafe Regatta
 - Good Life Coffee
 - Made in Kallio

8 BRIEF

9 PALVELUKETJU

10 SUUNNITTELUPROSESSI

- 10.1 Tunnelman määrittäminen
- 10.2 Luonnostelu

11 B.T.C VISUAALINEN IDENTITEETTI

- 11.1 Typografia
- 11.2 Logo
 - Turva-alue
 - Variaatiot & värit
- 11.3 Infografiikka
- 11.4 Julkisivu
- 11.5 Juoma- ja ruokalistat
- 11.6 Seinätilaa hyötykäyttöön
- 11.7 Infografiikat yhdessä paketissa
- 11.8 Tietoiskuja myös servieteissä
- 11.9 Dymo-hintatarrat
- 11.10 Joustavat ruokalistat
- 11.11 Takeaway-pussi infolapulla
- 11.12 Jämerät käyntikortit
- 11.13 Yleisilme
- 11.14 Jatkokehitys

12 ARVIOINTI

LÄHTEET

¹ JOHDANTO

AIHEENVALINTA

Halusin tehdä opinnäytteekseni brändäykseen keskittyvän suunnittelutyön, jonka kohteeksi valitsin kahvilaliiketoiminnan. Työssä yhdistyy rakkauteni kahviin ja brändin rakentamiseen.

Pidän visuaalisen identiteetin suunnittelun monipuolisuudesta ja koen, että konseptin pitkälle vieminen eri sovellusten kautta on erittäin palkitsevaa. Kokonaisuuksien avulla on myös helpompi hahmottaa ja arvioida suunnittelun toimivuutta ja onnistumista. Opinnäytetyötäni ajatellen valitsemani viitekehys tarjoaa hyvät mahdollisuudet esitellä osaamistani mahdollisimman monipuolisesti.

Kahvin sekä kahvilapalveluiden ahkerana kuluttajana olen kohdannut toistuvasti tilanteita, joissa kahvin tilaamiseen liittyvä asiointi on palvelun toimivuutta ajatellen tarpeettoman vaivalloinen sekä asiakkaalle että hen-

kilökunnalle. Tavallinen tilaustilanne vaatii usein täsmentäviä kysymyksiä, mikä voi ajasta ja paikasta riippuen monesti tuntua epämiellyttävältä. Tavoitteenani onkin tehostaa ja parantaa asiointikokemusta informaation esillepanoa parantamalla, ja näin ollen vähentää tarvetta lisäkysymyksien esittämiseen. Yritän suunnitella kokonaisuuden, jonka avulla kukin asiakas löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja vaivattomasti.

Otan suunnittelussa huomioon asiakkaan yksilölliset tarpeet yksityisenä kahvilayrittäjänä ja pyrin luomaan konseptin, joka tukee sekä kehittää kahvilan toimintaa.

**TYÖSSÄ YHDISTYY
RAKKAUTENI KAHVIIN JA
BRÄNDIN RAKENTAMISEEN.**



TYÖN ETENEMINEN

Vastaan opinnäytteeni kautta useampaan muotoiluun liittyvään kysymykseen: Mikä on brändi ja mitä tarkoitetaan brändäyksellä? Mikä on informaatiomuotoilun merkitys yleisesti ja erityisesti tässä kontekstissa? Millä tavalla voidaan vaikuttaa palvelukokemukseen käyttäen brändinrakennukselle yleisiä sovelluksia?

Esittelen omakohtaisia kokemuksiani liittyen kahviloissa asiointiin ja tuon esille asioita, joiden koen olevan kahvilapalveluiden ongelmakohtia.

Avaan opinäytetyössäni myös omaa suunnitteluprosessiani esittelemällä käyttämiäni menetelmiä vaihe vaiheelta aina viimeistelyyn lopputulokseen saakka.

**BRÄNDI
INFORMAATIOMUOTOILU
PALVELUKOKEMUS**

MENETELMÄT / TIEDON HANKINTA

TUTUSTUMINEN KAHVILAAN



ASIAKASTAPAAMISET



KIRJALLINEN KYSELY

² BRÄNDI



KUVAT 2-7.

BRÄNDIN KÄSITE

Kilpailun luodessa rajattomasti mahdollisuuksia suhteessa valintoihin, yritykset pyrkivät löytämään ja luomaan tapoja, joilla tavoittaa kuluttaja emotionaalisella tasolla, ja sitä kautta rakentamaan elinikäisen ja korvaamattoman suhteen kuluttajaan. Voimakas brändi nousee esiin massoista ja ruuhkaisista markkina-alueista. Ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin, sekä uskovat niiden ylivoimaisuuteen. Se, miten brändi nähdään ja koetaan, vaikuttaa sen menestykseen huolimatta siitä, mitä kyseinen brändi edustaa. (Wheeler 2009, 2)

“ A BRAND IS A PERSON’S
GUT FEELING ABOUT
A PRODUCT, SERVICE,
OR COMPANY. ”

Marty Neumeier 2009 (The Brand Gap)

= Brändi on henkilön tunne tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä.

**BRÄNDÄYKSELLÄ
EROTTUU JOUKOSTA.**



BRÄNDÄYKSEN VOIMA MIELIKUVIEN LUOMISESSA ON ERITTÄIN SUURI.

BRÄNDÄYS

Brändäys on prosessi, jota käytetään tietoisuuden ja asiakasuskollisuuden rakentamisessa ja kasvattamisessa. Se vaatii tahtoa ja halua sijoittaa tulevaisuuteen. Brändäyksen avulla pyritään luomaan syitä sille, miksi ihmisten tulisi valita jokin tietty brändi toisen sijasta. (Wheeler 2009, 6)

Melko yleinen tilanne, liittyen erityisesti pienyrittäjiin, on se, että brändäyksen tärkeys ehkä tiedostetaan, mutta se jää valitettavasti liiketoiminnan muiden osa-alueiden jalkoihin. Tuotteen tai palvelun brändi on tietenkin jo olemassa, mutta kyse on enemmänkin brändin hallinnasta ja siitä, minkälaisen kuvan haluaa yritystoiminnastaan luoda. Brändistä huolehtimatta jättäminen näkyy kuluttajalle, mikä vahingoittaa brändiä ja laskee sen arvoa. Jostain syystä brändäystä ei tästä huolimatta aina nähdä riittävän tärkeänä. Ajan ja taloudellisten resurssien puute ovatkin useimmiten suurimpia syitä sille, miksi brändinrakennukseen ei olla panostettu.

On yleistä, että suunnitteluun liittyvissä asioissa turvaudutaan edullisempiin vaihtoehtoihin, jotka eivät välttämättä palvele yrityksen etua pitkällä juoksulla. Yrityksen brändi voi toki tilanteesta riippuen selvitä markkinoilla ilman sen suurempia ponnistuksia,

mutta suunnitelmallisuus liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla siivittää usein parempiin tuloksiin. Lyhytnäköisyyden sijaan on siis ajateltava ja uskottava siihen, että brändiin panostaminen kantaa hedelmää tulevaisuudessa.

Suunnittelun ja ulkoasun avulla voidaan aina nostaa tuotteen tai palvelun haluttavuutta, mutta yrityksen menestyksen kannalta on erityisen tärkeää panostaa itse tuotteen tai palvelun laatuun. Brändi-ilme on mahdollista rakentaa korostamaan positiivisia piirteitä sen sijaan, että tuotteelle tai palvelulle suunniteltaisiin vain vaikuttava ulkoasu. Tästä huolimatta hyvän brändäyksen voima mielikuvien luomisessa on erittäin suuri ja näin ollen ammattitaidolla suunniteltu ja vaikuttava ulkoasukin voi vaikuttaa ratkaisevasti palvelun tai tuotteen menestykseen.

³ INFORMAATIOMUOTOILU

INFORMAATIOMUOTOILUN KÄSITE

Informaation määrän kasvaessa ja sen kehittyessä yhä monimuotoisemmaksi syntyy myös tarve tarjota tieto eri tilanteiden vaatimilla tavoilla. Info design tai informaatiomuotoilu on tiedon ja viestin määrittämistä sekä kyseisen tiedon jäsentämistä ja visualisointia tavalla, joka palvelee käyttäjän tarvetta ja etua. Informaatiomuotoilun tarkoitus on tehdä informaatiosta helposti löydettävää, ymmärrettävää ja mieleenpainuvaa. (Graphic Design Archive 2016)

info

**” INFORMAATIOMUOTOILUN TARKOITUS ON
SELKEYTTÄÄ, YKSINKERTAISTAA JA TEHDÄ
INFORMAATIOSTA HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄÄ.”**

(Katz 2012, 10)

INFOGRAFIikka

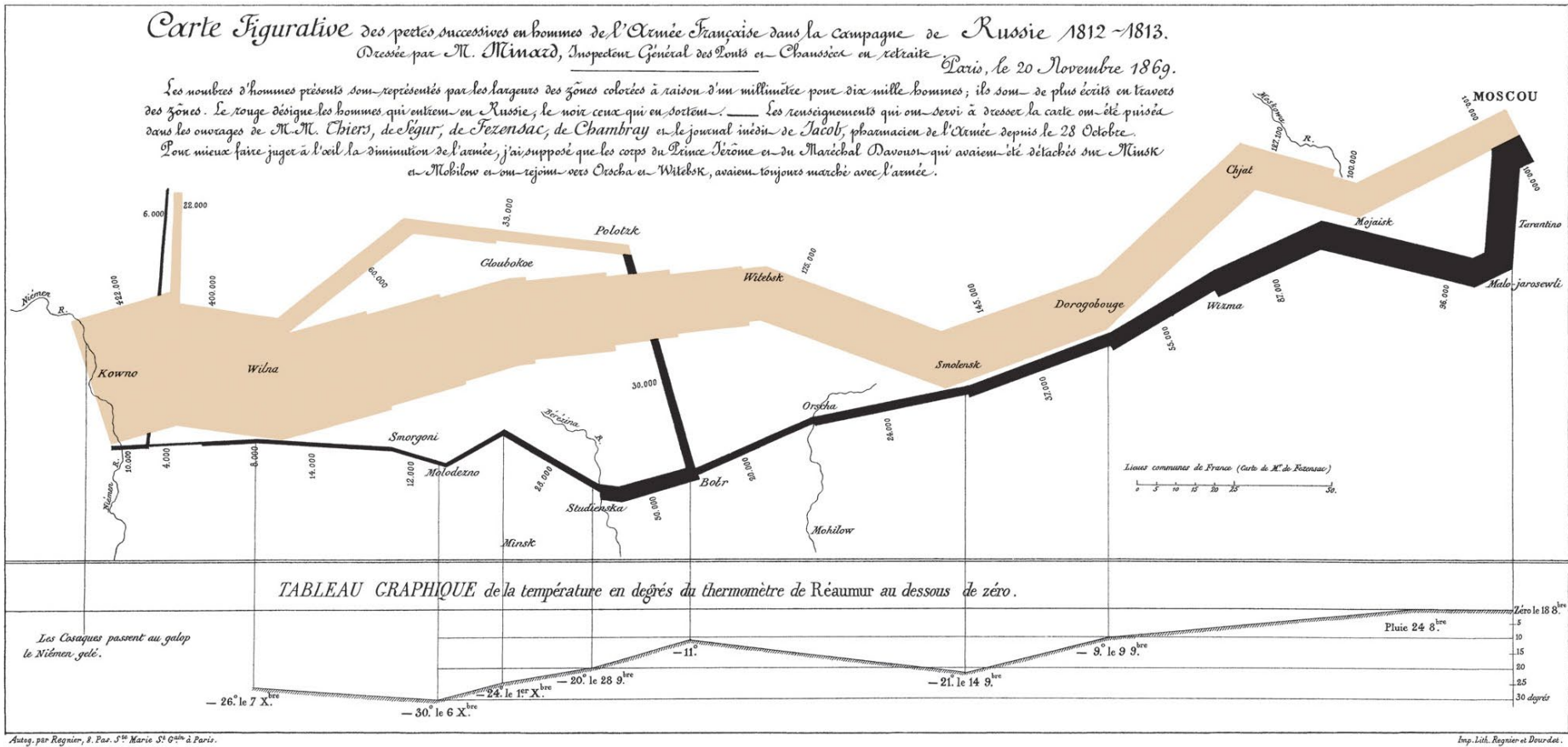
Infografiikka on informaatiomuotoilun osa-alue ja sillä tarkoitetaan nimenomaan tiedon visualisointia. Yleisimpiä esimerkkejä infografiikasta ovat kaaviot ja diagrammit. Infografiikka toimii monesti tekstisisällön tukena ja kiinnittää usein katsojan huomion tehokkaammin kuin pelkästään tekstin muodossa esiintyvä informaatio. Nykyään yksi sen suurimmista tehtävistä onkin lisätä potentiaalisesti tylsän sisällön kiinnostavuutta ulkoasuun ja herättää sitä kautta mielenkiintoa suhteessa esiteltävään sisältöön.

Infografiikan yksi eduista on se, että kuvallinen kerronta on universaalisti ymmärrettävää. Tästä syystä sitä käytetäänkin hyväksi konteksteissa, joissa viestinnällä pyritään tavoittamaan mahdollisimman laaja osa käyttäjistä

riippumatta esimerkiksi iästä ja kielitaidosta. (FTI Consulting 2015) Tällaisesta tilanteesta erinomaisena esimerkkinä toimii kansainväliset lentokentät, joiden opasteet ovat lähtökohtaisesti ymmärrettävissä ja luettavissa huolimatta siitä, kuka katsoja on.

Vaikka estetiikka kuuluu vahvasti suunnittelutyöhön, informaatiomuotoilun perimmäinen tavoite ei ole tarjoilla tietoa visuaalisesti vaikuttavalla tavalla, vaan siten, että se on mahdollisimman helposti luettavissa, ymmärrettävissä ja sisäistettävissä. Esimerkiksi graafisesta näkökulmasta ammattitaitoisesti toteutettu ja ulkoisesti hienolta näyttävä infografiikka ei välttämättä palvele informaation luettavuuden etua. Vaikka visuaaliseen toteutukseenkin on syytä kiinnittää huomio-

ta, on ensisijaisesti kiinnitettävä huomiota siihen, mitä infografiikalla yritetään kommunikoida. Pahimmassa tapauksessa graafinen tyylittely voi jopa vaikeuttaa asian ymmärtämistä. (Juuso Koponen 2014) Onnistuneen informaatiomuotoilun avulla on toisaalta mahdollista ymmärtää sekä hahmottaa monimutkaisiakin ja vaikeaselkoisia kokonaisuuksia.



Charles Minardin maailmankuulu infografiikka Napoleonin johtamasta Venäjän sotarekistä.

KUVA 9: Michael Sandberg's data visualisation blog 2013

INFORMAATIOMUOTOILIJAN OMINAISUUDET

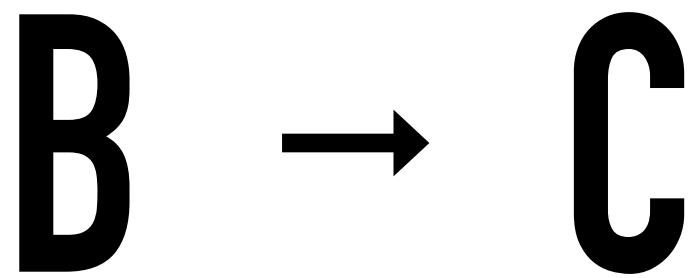
Kyky ymmärtää ja hahmottaa monimutkaisten asioiden välisiä suhteita on tärkeä informaatiomuotoilijalle. Jotta pystyy antamaan tiedolle yksinkertaisen, selkeän ja ytimekkään muodon, on ensin itse sisäistettävä data, jota on tarkoitus informaatiomuotoilun kautta esittää.

Informaatiomuotoilijoina toimii yleisimmin graafiset suunnittelijat ja ne, joilla on koulutustausta visuaalisella alalla. Hyvää ymmärrys- ja hahmotuskykyä ei tietenkään yhdistetä ainoastaan graafiseen osaamiseen, mutta tehokkaan tiedon välityksen kannalta on erittäin olennaista, että juuri datan ulkomuoto herättää visuaalisuudellaan kiinnostusta. (Graphic Design Archive 2016)

Informaatiomuotoilussa hyödynnetään typografiaa, graafista suunnittelua, kielellistä ilmaisua, psykologiaa, ergonomiaa ja tiedonkäsittelyä. Kaikki nämä aspektit kattavasti huomioon ottavan informaatiomuotoilun lopputuotteen voidaan odottaa onnistuvan tehokkaassa tiedonvälityksessä.

**HYVÄ YMMÄRRYS-
& HAHMOTUSKYKY.
GRAAFIKKO?**

⁴ PALVELUMUOTOILU



PALVELUMUOTOILUN KÄSITE

Palvelumuotoilu on palveluiden kaupallista kehittämistä käyttäen muotoilun menetelmiä. Palvelukokemus pyritään suunnittelemaan vastaamaan käyttäjän tarpeita ja palveluntarjoajan liiketaloudellisia tavoitteita. (Satu Miettinen 2009)

Palvelumuotoilun yhtenä menetelmänä hyödynnetään käyttäjien osallistamista itse suunnitteluprosessiin. Kyseinen käyttäjälähtöinen tapa lähestyä suunnittelutehtävää tarkoittaa ja selventää sitä, mitä palvelulta odotetaan ja vaaditaan. Näin ollen palveluntarjoajan on helpompi ohjata toimintaansa.

Yhdessä löytämistä ja yhdessä suunnittelua kutsutaan co-designiksi. Siinä osallistetaan loppukäyttäjät luovaan ja kriittiseen ajatteluprosessiin. Kokemuksiin liittyy henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odotuksia eikä asiakaskokemusta ei voi määrätä. Taphtumille pyritään antamaan muoto, jolla pystytään ohjaamaan asiakaskokemusta haluttuun suuntaan. (Satu Miettinen 2009)

Miettisen mukaan palvelumuotoilijan rooli on visualisoida ja konkretisoida abstrakti palveluprosessi hyödyntäen luovaa ajattelua sekä organisaatiokykyä. Palvelumuotoilun tehtävä on luoda yritykselle palvelustrategia sekä kehittää uutta tai olemassa olevaa palvelua tai sen osia. (Satu Miettinen 2009)

HYVÄN PALVELUN OMINAISUUDET

HYÖDYLLISYYS

Vastaa tarpeisiin

KÄYTETTÄVYYS

Helppo ymmärtää ja käyttää

JOHDONMUKAISUUS

Johdonmukainen kokemus yli kaikkien palvelukanavien

HALUTTAVUUS

Vetoaa tunteisiin

TEHOKKUUS

Tuotetaan tehokkaasti verrattuna käytettäviin resursseihin

ERILAISUUS

Asiakaskokemus erottuu

TULOKSELLISUUS

Asiakas saa mitä tilaa

⁵ KAHVILA PALVELUYMPÄRISTÖNÄ

KAHVIN VALINTA OSTOTILANTEESSA

Kahviloissa, joiden fokuksessa on selkeästi kahvi, on tarjolla monia erilaisia kahveja, tyyppillisestä suodatinkahvista erikoiskahveihin. Tarjottavien erikoiskahvien määrä vaihtelee, mutta vaihtoehtoja on lähtökohtaisesti aina enemmän kuin yksi.

Jos kahvilan asiakas ei entuudestaan tiedä mitä eroa eri kahvituotteilla on, on luonnollisesti vaikeampaa päättää, mitä listalta haluaa ja kahvin tilaaminen vaikeutuu. Kahviloissa luotetaankin usein siihen, että kuluttajalla on tiedossaan kahviin ja sen tilaamiseen liittyvät perusasiat. Näitä mahdollisia ongelmatilanteita ratkoo tietenkin osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta, mutta väitän, että asiakkaan opastaminen lisäisi tehokkuutta ja asiakastytyväisyyttä sekä yleistä kahvitietoutta. Olisi mielestäni tärkeää, että asiakkaalle tarjottaisiin tätä tietoa jo ennen tiskillä tapahtuvaa ostotilannetta.

**VAIHTOEHTOJEN MÄÄRÄ
& VALINNANVAIKEUS.**



PAAHTOASTE VALMISTUSMENETELMÄ MAITO / KERMA MAKUSIIRAPIT

YLEISIMMÄT VALINTAKRITEERIT

Kahvin valintaan ja makuun voi vaikuttaa monikin asia, mutta tekemieni havaintojen ja omakohtaisen kokemuksen pohjalta sanoisin, että kahvin valintaan yleisimmin vaikuttavia seikkoja ovat seuraavat.

PAAHTOASTE

Tumma- & vaaleapaahtoiset kahvit.

Yksi yleisimmistä erotteluista kahvin makua ajatellen.

VALMISTUSMENETELMÄ

Yleisimpiä valmistusmenetelmiä paikallisissa kahviloissa:

- suodatinkahvi
- espresso
- aeropress
- chemex
- dripper

MAITO / KERMA & NIIDEN KORVIKKEET

Nykyään lehmänmaidon ja kerman lisäksi on saatavilla huomattavan paljon vaihtoehtoisia valmisteita erikoisruokavaliota noudattaville tai niistä muuten vain nauttiville ihmisille. Maito voidaan useimmiten vaihtaa esimerkiksi soija- tai mantelimaitoon. Jos näitä vaihtoehtoja ei ole saatavilla, rajoittuu myös asiakas kunkin.

MAKUSIIRAPIT

Useissa kahviloissa on myös tarjolla makusiirappeja, joita voidaan lisätä kahviin maidon tai maidonkorvikkeiden lisäksi.

TÄSMENTÄVÄT KYSYMYKSET

MIKÄ PAAHTO?



MUKAAN VAI TÄÄLLÄ?



MIKÄ KOKO?



MAIDOLLA?



MAKUSIIRAPPI?



SANTSIKUPPI?

⁶ BON TEMPS CAFÉ



KUVA 10: Henrik Angelvuo, 2016

**MEILAHTI,
MANNERHEIMINTIE
132, 00270 HKI**

ASIAKKAAKSI KAHVILAYRITTÄJÄ, MILLA MERENKAARRE

Päätin suunnittelun kohteesta harkiten. Halusin löytää yrittäjän, jolla olisi olemassa hyvät puitteet projektiani varten. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että haussa oli yhteistyöhaluinen ja työhönsä intohimolla suhtautuva kahvilayrittäjä. Toisena toiveena oli se, että yrityksen nykyinen ulkoasu ei muodostaisi suuria esteitä täysin uuden visuaalisen identiteetin suunnittelulle. Kartoituksen ja etsinnän

tuloksena pääsin lopulta yhteistyösopimukseen erään Helsinkiläisen kahvilan kanssa.

Bon Tempsin tuotevalikoimassa on tarjolla kahvin, teen ja muiden lämpimien juomien lisäksi aamiaista, lounasta, leivonnaisia sekä muuta pientä purtavaa ja kylmiä juomia. Kahvila on yksityisessä omistuksessa oleva persoonallinen naapuruston kantakuppila.

KAHVILAN LIIKETOIMINTAA JA HENKEÄ KUVAAVIA YDINSANOJA

Nostin tekemäni kyselyn pohjalta esille sanoja, jotka kuvaavat parhaiten Merenkaarten ja muun kahvilahenkilökunnan mentaliteettia. Niiden avulla saa hyvän kuvan siitä, mitä Bon Temps Café pintaa syvemmällä edustaa.

LAATU

VÄLITTÖMYYS

INTOHIMO

INNOKKUUS

AITOUS



KUVA 11: Henrik Angelvuo, 2016

PALVELUKONSEPTI

Kahvilan ruoat tehdään alusta loppuun itse, leipiä ja caesar-kastiketta myöten. Hyviin raaka-aineisiin panostetaan eikä laadusta tingitä, varsinkaan kahvin ja lounaan saralla.

Kahvilan sijainti ei ole ydinkeskustassa eikä isojen ihmisvirtojen varrella, minkä johdosta asiakaskunta koostuu pääasiassa lähialueen asukkaista. Kahvilassa on paljon kanta-asiakkaita eikä siellä oleskelua olla rajoitettu. Yksin istuvien pöytiin pyritäänkin tilanteen mukaan ohjaamaan uusia asiakkaita ruuhka-aikoina.

Bon Temps Café erottautuu mielestäni kahvilana, josta välittyy lämmin ja tuttavalli-

nen tunnelma. Sen takana on oikeita ihmisiä, joilla on välitön ja ystävällinen tapa kohdata ihmisiä henkilökohtaisella tasolla. Tämä on selkeästi yksi Bon Tempsin suurimmista valteista. Palaavien asiakkaiden määrä on osuudeltaan suuri, mikä johtaa aitojen suhteiden luomiseen. Ihmiset kohdataan nimenomaan tunnetasolla ja kävijät saavat toistuvien kohtaamisten myötä yksilöllistä palvelua, mikä rakentaa juuri kahvilan brändille tärkeää tunnesidettä sen asiakkaisiin.

Kahvilan suurin heikkous on mielestäni sen visuaalisessa identiteetissä, ja siinä, miten tärkeitä avainasioita suullisen kanssakäymisen lisäksi asiakkaille kommunikoidaan. Kahvi, ruoka, tunnelma sekä palvelu on moitteetonta, mutta kokonaisvaltainen brändi-il-

me ja elementtien yhtenäisyys jää niiden rinnalla toiselle sijalle. Suunnittelutyöni tavoitteena onkin vahvistaa kahvilan brändi-identiteettiä, ja nostaa se samalle tasolle kahvilan tarjoaman sisällön kanssa. Sisältö on siis tärkein, mutta hyvällä brändäyksellä ja tarjoamalla parempaa palvelukokemusta voidaan kasvattaa paikan tunnettuutta ja saada lisää asiakkaita myös lähipiiriin ulkopuolelta. (Renne Angelvuo 2016) Uskon tämän myötä vahvasti Bon Temps Cafén mahdollisuuksiin saavuttaa laajemmankin yleisön suosio.

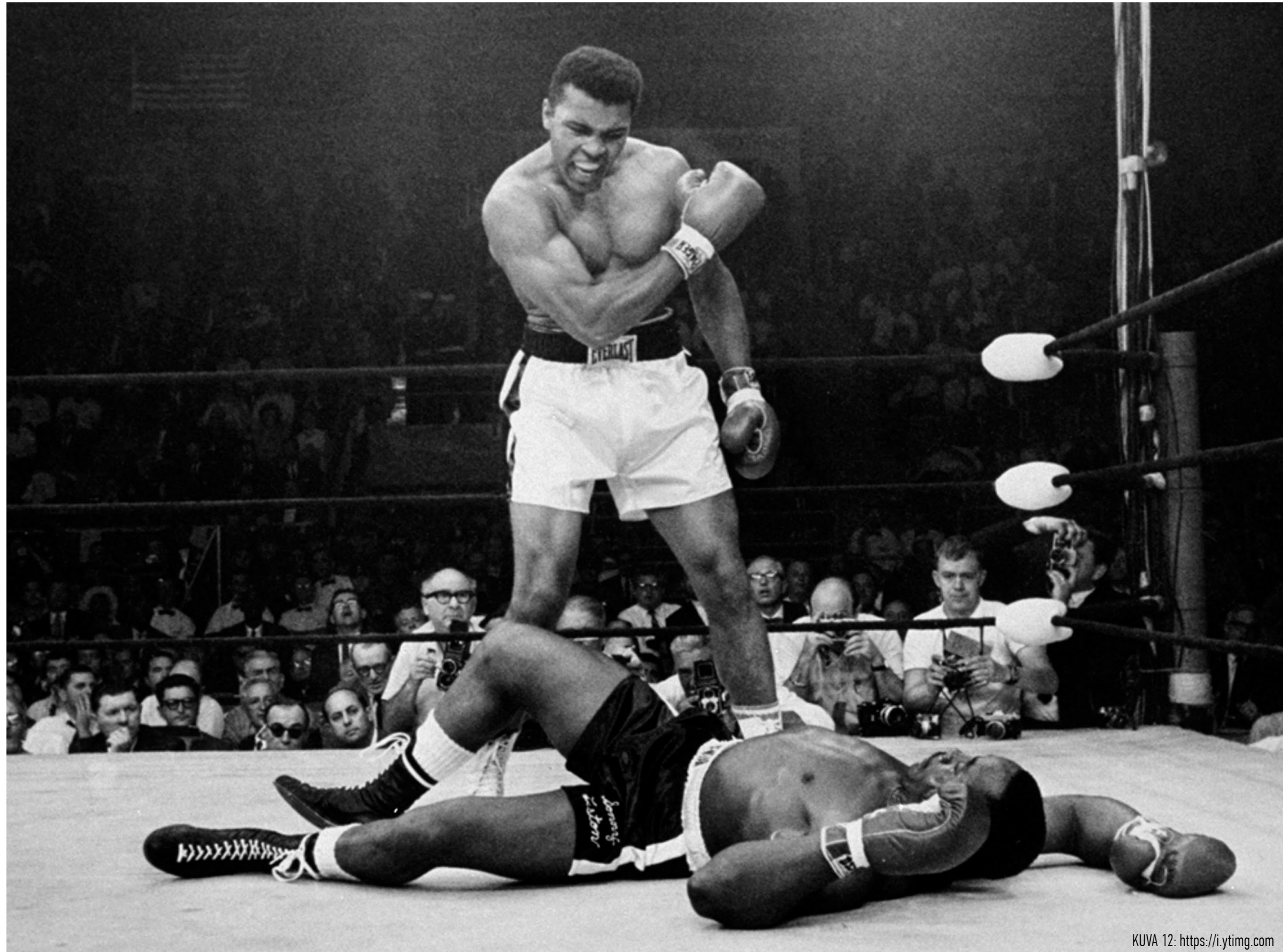
Osa Bon Temps Cafén viehättävyydestä muodostuu kotikutoisesta ja käsin tehdystä tunnelmasta. Vaikka tarkoituksena onkin saada suunnittelulla aikaan viimeistellympi vaikutelma kahvilan toiminnasta, haluan ehdotto-

masti säilyttää ihmisläheisen yleisilmeen, joka paikasta jo alunperin välittyy. Työn tavoitteena on suunnitella ilme ja sen sovellukset siten, että kahvilan oma henkilökohtainen kädenjälki on esillä sen sijaan, että tuotettu materiaali etäännyttäisi asiakkaan ja kahvilan henkilökunnan välistä suhdetta ulkoasunsa kautta.

⁷ BENCHMARKING

PAIKALLINEN KILPAILU

Bon Temps Cafén läheisyydessä on joitain muitakin lounaskahviloita, mutta otan kilpailukartoituksessa huomioon Helsinkiläisiä kahviloita, jotka ovat hengeltään samankaltaisia, ja siten Bon Tempsiin rinnastettavia kilpailijoita.



HELSINKILÄIS-SAKSALAISTA KAHVILAKULTTUURIA.

CAFÉ DAJA

Kruununhaassa sijaitseva Saksalainen kahvila. Selkeä fokus laadukkaassa lounas-ruoassa, erinomaiset ja laadukkaat tuotteet. Yrittäjillä taustaa myös "food truck" toiminnasta.

Sijaintinsakin puolesta samanlainen tilanne verrattuna Bon Temps Café'hen. Ei ole varsinaisesti suurien ihmisvirtojen varrella, vaan enemmänkin asuinalueella, jossa toimii myös virastoja ja yrityksiä, joista paikka kerää asiakkaitaan.

Café DaJasta on aistittavissa samoja asioita kuin Bon Tempsistä. Rento ja laadukas meininki. Pitkälti käsin kirjoitetut seinällä olevat tuotelistat ja itse tuotteet ovat hyvin näkyvillä, mutta sisältö on paikoin vaikeaselkoista tekstin ahtaan sommittelun takia.

Ulos myytävät tuotteet ovat esillä hyllyssä valkoisine hieman keskeneräisine tuotelappuineen.





KUVA 14: <https://upload.wikimedia.org>

CAFÉ REGATTA

Sijaitsee Taivallahden rannassa Taka-Töölössä. Pienen punaisen mökin sisätiloissa on joitain istumapaikkoja, mutta valtaosa paikoista on suurella katteettomalla terassialueella. Kahvila on todella suosittu etenkin kesällä, vaikka kerääkin asiakkaita muinakin vuodenaikoina.

Kahvilan tarjontaan kuuluu lähinnä hieno miljöö, klassinen merellinen tunnelma, perustaso oleva kahvi sekä hyvät leivonnaiset. Persoonallinen ja välitön kahvila.

Paikan hienous ja samalla ongelma on sen pieni koko ja sen historiallinen autenttisuus. Ostotilanne onkin hieman haastava, mutta Regatta saa sen ainutlaatuisuutensa vuoksi anteeksi.

**SYMPPIS, TURISTIKOHDE,
KESÄN HELMI.**



KUVA 15: <http://goodlifecoffee.fimedia.org>

PAAHTIMOSTA KUPPIIN, SIMPPELISTI.

GOOD LIFE COFFEE

Trendikäs, omaa kahvipaahtimoa pyörittävä kahvila Kalliossa. Myynnissä on myös pientä purtavaa, mutta fokus ensisijaisesti kahvin myynnissä.

Good Life Coffee on tunnettu laadukkaasta kahvistaan ja paikan osaamista ei tarvitse kyseenalaistaa. Kahvila on toteutettu Kalliomaiseen nykyaikaiseen ja jokseenkin boohelmiin tyyliin. Kahvipakkauksiin ja itse yrittäjäilmeeseen on nähty vaivaa, mikä lisää uskottavuutta.

Yrityksen sivuilla kerrotaan, että kahvin tekeminen voi olla parhaimmillaan tarkkaa tiedettä. Juuri siitä syystä Good Life Coffee ei halua vaivata asiakastaan статистиikalla, vaan sen sijaan keskittyy yksinkertaisesti tarjoamaan laadukasta ja huolella tehtyä kahvia. Paikan lista on samasta syystä lyhyt ja ytimekäs eikä turhia jaarittele. Erilaiset täsmennykset tai tuotekuvaukset ovat jätetty tietoisesti pois.



KUVA 16: Henrik Angelvuo, 2015

SUUNNITTELIJOIDEN TEHDAS & KAHVILA.

MADE IN KALLIO

Kalliossa Vaasankadulla sijaitseva kahvila ja tehtaanmyymälä. Myynnissä kahvilatuotteiden lisäksi paikallisten suunnittelijoiden tuoksia vaatteista polkupyöriin ja valaisimiin. Kaikki tuotanto tapahtuu kyseisessä vajaan 300 m² liike-tilassa.

Liiketoiminta ei ole täysin samassa kategoriassa Bon Temps Café'n kanssa, sillä Ma-

de in Kallion pääpaino ei ole välttämättä kahvin ja syötävän saralla. Siitä huolimatta näiden kahden paikan tunnelmassa on paljon samaa. Listalta löytyy kahvia, teetä ja pientä syötävää, sekä päivittäinen lounas.

Made in Kallio on kädentaidoilla ja design-tunnelmalla varustettu teollishenkinen ja rento kuppila. Paikan omaleimaisen "handcraft"-tunnelman viimeistelee persoonalliset ja tasokkaasti toteutetut typograafiset ikkunamaalaukset

⁸ BRIEF

TAVOITTEEN RAJAUS JA BRIEFIN MUODOSTUMINEN

Pyrin kahvilan/asiakkaan valinnalla vaikuttamaan suunnittelutehtävään ja olinkin asettanut itselleni suurpiirteiset tavoitteet jo ennen asiakkaan löytämistä. Halusin suunnitella visuaalisen identiteetin aloittaen täysin puhtaalta pöydältä ilman olemassaolevia yritysgrafiikan elementtejä.

Bon Temps Café tarjosi juuri haluamani kehyksen suunnittelutyölleni. Pääsin siis luomaan uutta ilmettä ilman ennalta asetettuja rajoituksia toimien kuitenkin luonnollisesti asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Täsmällistä ja tiukasti rajattua briefiä ei ollut. Jotta suunnitelma olisi työn päättyessä mahdollisimman helppo realisoida, on tietysti molempien osapuolien edun mukaista pyrkiä suunnittelussa ratkaisuihin, jotka ovat kustannustehokkaita ja helppoja toteuttaa, sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Kahvilan todellisten resurssien tiedostaminen oli vahvasti suunnittelutyöni taustalla koko projektin laajuudessa.

Brief täsmentyi ja muovaantui prosessin myötä. Tarkemmat puitteet ja tarpeelliset sovellukset määräytyivät lopulta kahvilan toimintaan tutustumisen myötä. Asiakkaan päällimmäisenä toiveena oli tehdä uudesta ilmeestä vähemmän söpö ja rosoisempi.

**” NYKYINEN ILME ON LIIAN SÖPÖ.
HALUISIN JOTAIN RAFFIMPAA.”**

- Omistaja, Milla Merenkaarre

⁹ PALVELUKETJU

PALVELUKETJU



¹⁰ SUUNNITTELUPROSESSI

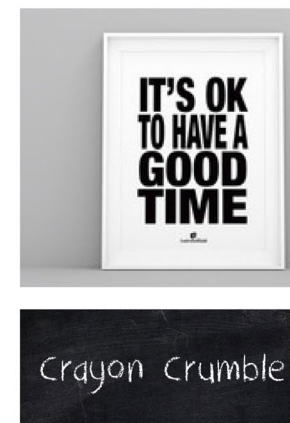
**YKSI MOODBOARD
KERTOO ENEMMÄN
KUIN TUHAT SANAA.**

TUNNELMAN MÄÄRITTÄMINEN

Ensimmäisen asiakaskohtaamisen pohjalta syntyi nopeasti hyvä yhteinen käsitys tyyli-
lajista ja tavoiteltavasta yleisvaikutelmasta.
Kitkattoman ajatustenvaihdon ja yhteyden
löydyttyä pidin useamman moodboardin te-
kemistä tarpeettomana, ja näin ollen kokosin
asiakkaalle esiteltäväksi ainoastaan yhden
kuvakollaasin.

Moodboardin kokonaisuus oli kauttaaltaan asiakkaan mieleen, minkä johdosta pääsin työstämään uutta visuaalista ilmettä heti ensimmäisen ehdotukseni pohjalta.

Bon Temps Cafén omistajalle osoitetun kirjallisen kyselyn tarkoituksena oli tutustua juuri itse yrittäjän taustoihin. Tuloksena oli kattavat vastaukset, joiden sisältöä pystyin hyödyntämään suunnittelutyössä.



LUONNOSTELU

Ryhdyin luonnostelemaan asiakkaan hyväksymän moodboardin pohjalta hieman maskuliinisempaa ja pelkistettyä graafista ilmettä.

NUOREKKUUS

PELKISTÄMINEN

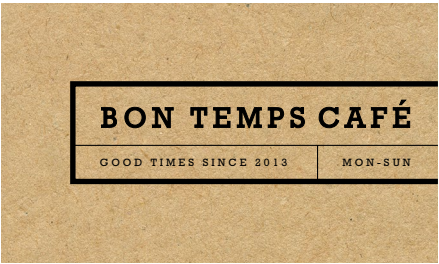
NAAPURUSTO

AROMI

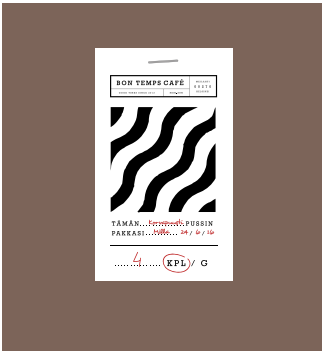
ROUHEUS

MATERIAALIN TUNTU

MEININKI



BON
TEMPS
CAFÉ



LUONNOSTELU

LOKEROINTI

Typografian
jäsentelyn apuna,

BON TEMPS?

= Good times
-> slogan

MODERNI
PÄÄTTEELLINEN

Sympaattisempi ulkoasu

KAHVIKUPPI

Kuva + nimi, vähän
liian terävä/kova

LIIAN SYMPPIIS?

Ehkä vähän geneerinen

VÄRIEN KÄYTTÖ

Kontrastiväri? Kahvin aromi

KUOSI?

Vastapainoksi kovalle
pelkistetylle, aallot, aromit

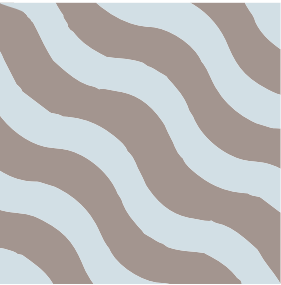


POSTIKOODI

Kantiksien juttu,
avautuu alueen
asiakkaille

KLASSISEMPI

Liian vanhanaikainen?
Tylsä?



¹¹ B.T.C VISUAALINEN IDENTITEETTI

TYPOGRAFIA

LOGO + OTSIKOINNIT

Regular-leikkausta on vahvistettu manuaalisesti logoon ja käyntikortin teksteihin

ROCKWELL

Regular a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z o ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z O Ä Ö
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Modifioitu **BON TEMPS CAFÉ**

Regular Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enimadminim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl utaliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

LEIPÄTEKSTI

Tarkennukset ja alakategoriat

Avenir

Roman a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z o ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z O Ä Ö
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

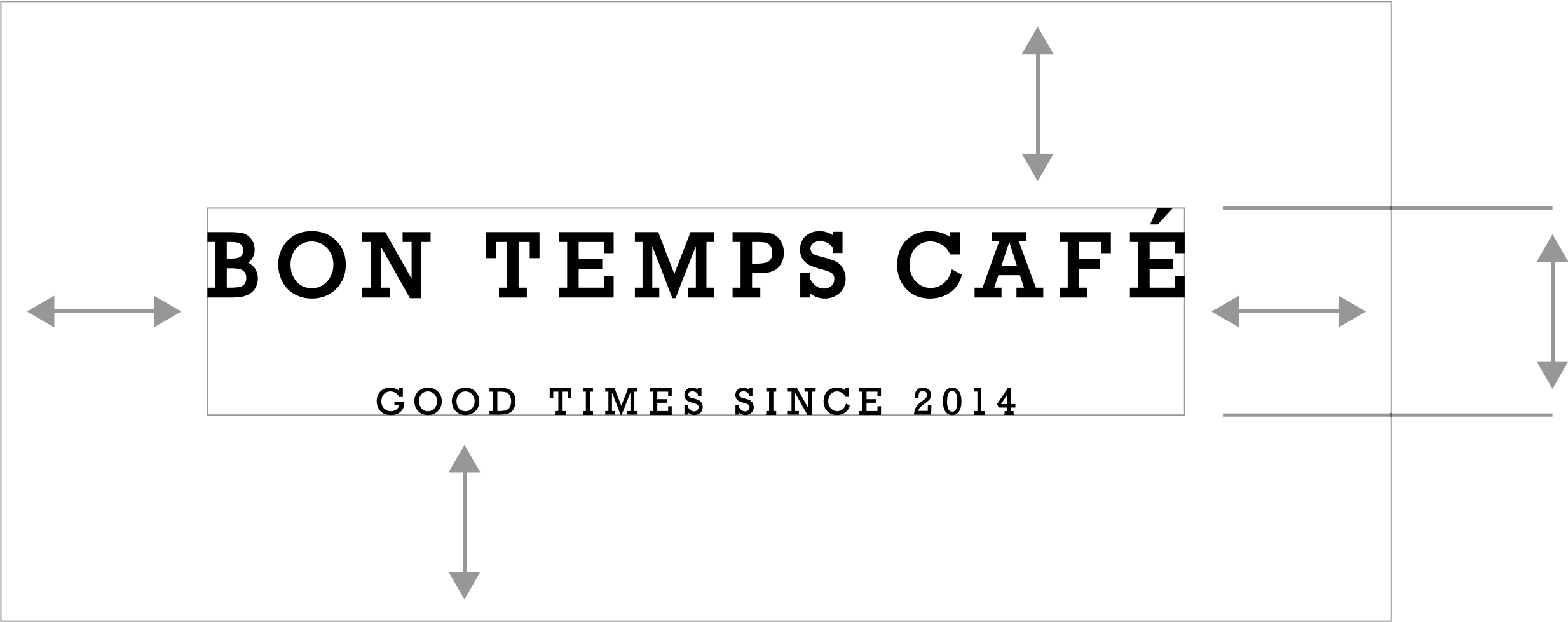
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enimadminim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl utaliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

LOGO

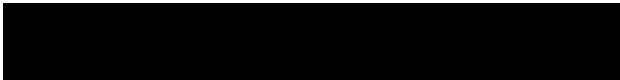
Logo on typografinen ja koostuu kahdesta osasta: kahvilan nimestä ja sloganista.

BON TEMPS CAFÉ
GOOD TIMES SINCE 2014

LOGON TURVA-ALUE



LOGON VÄRIT & VARIAATIOIOT



Musta 100%



PANTONE 15-1040 ICED COFFEE



Valkoinen 100%

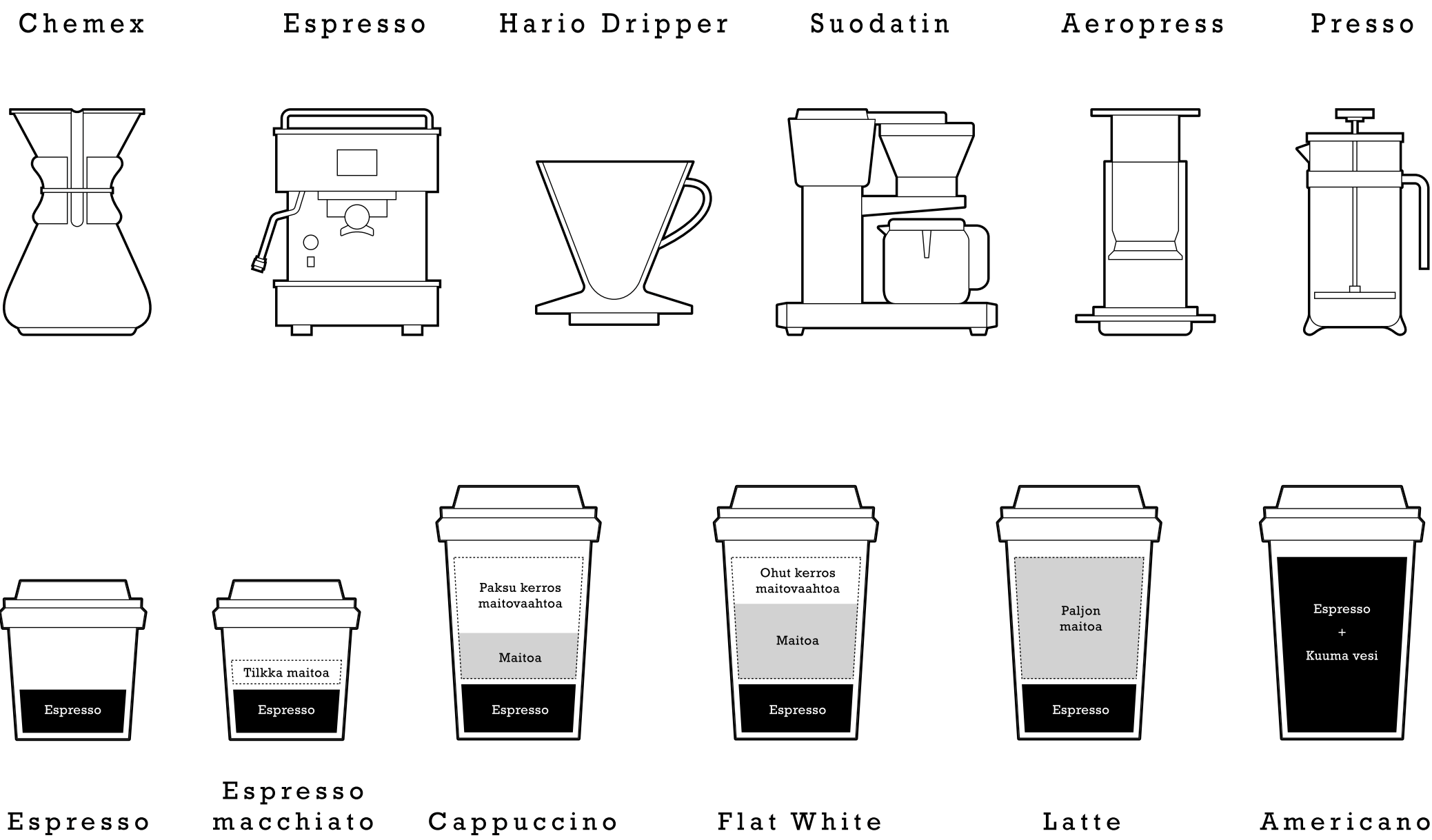
SOVELLUKSET



IKKUNATEIPPAUS

BON
TEMPS
CAFÉ

INFOGRAFIKKA





MANNERHEIMINTIE
MANNERHEIMIVAGEN

135
5

BON TEMPS CAFÉ

BON
TEMPS
CAFÉ

GOOD TIMES SINCE 2014

KAHVI
TEE
AAMIAINEN
LOUNAS
BRUNSSI

MA-PE LA-SU
8-17:30 9-16:30

KUVA 17: Henrik Angelvuo, 2016

KAHVILAN NIMI JA SLOGAN

Esillä markiisissa. Helposti luettavissa ohi ajettaessakin valko-mustan kontrastin ansiosta.

JULKISIVU



KUVA 18: Henrik Angelvuo, 2016

LOGON SOVELLUS

Suurena, parempi näkyvyys

MUSTA TEIPPAUS

Piilottaa penkkien taustat

TARJONTA & AUKIOLOAJAT

Viestii heti mitä kahvilasta saa

INFOGRAFIIKAT

Lisää brändin tunnistettavuutta

11 B.T.C VISUAALINEN IDENTITEETTI

KUVA 19: Henrik Angelvuo



11 B.T.C VISUAALINEN IDENTITEETTI

LIITUTAULU + TEIPIT

Pysyvät tuotteet pohjana liitutaululla

ERIKOISKAHVIT KUVINA

Infografiikat jokaisesta erikoiskahvista
tolpassa keskeisellä paikalla



KUVA 20 Henrik Angelvuo, 2016

JUOMA- JA RUOKALISTAT

AAMIAIS- JA LOUNASLISTA

Pienemmällä liitutaululla kassan vieressä

11 B.T.C VISUAALINEN IDENTITEETTI

TÄYDENNYS TIETOIHIN KÄSIN

Hinnat ja päivän kahvit ovat vaihdettavissa helposti



KUVA 21 Henrik Angelvuo, 2016

JUOMA- JA RUOKALISTAT

PÄIVÄN KAHVILAADUT

Vaihtuvat kahvilaadut kirjoitettuna käsin (nimet & paahtoaste)

PÄIVÄN RUOAT

Annokset ja aamiasi- sekä lounasajat kirjoitetaan käsin valmiiseen pohjaan

SEINÄTILAA HYÖTYKÄYTTÖÖN

Valmistusmenetelmiä kuvaavat piktogrammit ja sanalliset luonnehdinnat antavat asiakkaille mahdollisuuden oppia uutta erilaisista valmistusmenetelmistä esimerkiksi jonossa odotellessa tai pöydässä istuessa.

Toteutettavissa teippauksin konseptin muiden kiinteiden elementtien tapaan melko edullisin kustannuksin. Informaatiomuo-
toilullisen näkökulman lisäksi tuo tilaan lisää viimeistelyn tuntua ja vahvistaa brändimieli-
kuvaa personoidulla visuaalisuudellaan.





INFOGRAFIIKAT YHDESSÄ PAKETISSA

Asiakkaalle tarjotaan kahviin liittyvää informaatiota seinien infografiikoiden ja henkilökunnan avulla. Niiden jatkeena toimii mukaan otettava esite, josta löytyy kaikki sama informaatio, joka esiintyy kahvilan seinillä. Kyseisen formaatti on helposti lähestyttävissä ja luettavissa esimerkiksi pöydässä istuessa.

Esitteestä löytyy myös kahvilan yhteystiedot, minkä johdosta se toimii myös monimuotoisena käyntikorttina mukaanotettaessa.

BON TEMPS CAFÉ

GOOD TIMES SINCE 2014

MEILAHTI
00270
HELSINKI

MANNERHEIMINTIE 132
WWW.BONTEMPSCAFE.FI

AVOINNA
MA-PE 8-17:30
LA-SU 9-16:30

GOODTIMES@BONTEMPSCAFE.FI

+358 50 123123

Cappuccino

Koko: n. 3 cl (tupla 6 cl)

Maku: Erittäin täyteläinen

Muuta: Runsas crema (vaahto)

Uutetaan hienoksi jauhetuista kahvi-pavuista korkealla paineella (n.9 bar) espresso-laitteella.

Americano

Koko: n. 40 ml - 60 ml

Maku: Pehmeä & täyteläinen

Muuta: Koostuu männästä ja sylinteristä.

Sylinteriin lisätään kahvipurut ja kuuma vesi. Kevyen sekoituksen jälkeen kahvi painetaan männän avulla hitaasti suodatinpaperin läpi suoraan kuppiin.

TIETOISKUJA MYÖS SERVIETEISSÄ

Kolmantena mahdollisena kahviin liittyvän informaation viestinnän alustana toimii servietit. Servietti löytää tiensä pöytään suuremmalla todennäköisyydellä verrattuna kartonkiseen kahvi-info-esitteeseen pelkän funktion ansiosta. Infografiikkojen painaminen servietteihin onkin niiden tavanomaisen käyttötarkoituksen takia parhaimmillaan yllätyksellinen ja lisäarvoa brändille tuova yksityiskohta.



DYMO-HINTATARRAT

Bon Temps Cafén valikoimaan kuuluu myös paljon pöytätasolla, kylmätiskissä sekä kaa-peissa olevia tuotteita, jotka tarvitsevat rinnalleen hintalaput. Suunnittelemani konsepti hyödyntää jo olemassa olevaa dymo-tarra-formaattia siten, että kokonaisuus säilyy yhtenäisenä. Uuden pohjan on tarkoitus olla vaivaton sekä helppokäyttöinen ja aikaisempaa viimeistellymmän näköinen. Dymo-tarran ulkoasussa yhdistyy viimeistelty rosoisuus ja käsin tehdyn mielikuva, mikä luo osaltaan inhimillistä ja huoletonta tunnelmaa.



JOUSTAVAT RUOKALISTAT

Ruokalista on suunniteltu siten, että pienet muutokset annoksissa eivät aiheuta muutoksia itse ruokalistaan. Hinnat kirjoitetaan käsin valmiiseen pohjaan, mikä korostaa kahvilan ihmisläheistä tunnelmaa ja tarvittaessa mahdollistaa hintojen muuttamisen.

Listalta löytyy myös lyhyt kuvaus paikan ruoasta ja keittiöstä, mikä syventää asiakkaan käsitystä kahvilan toiminnasta. Sen kautta viestitään myös mahdollisuudesta vaikuttaa ruokalistaan. Tarkoitus onkin osallistaa asiakaskuntaa ja sitä kautta sitouttaa ihmisiä Bon Temps Café’hen entistä paremmin.

Ruokalistan formaattina toimii jyrkässä laserleikkurilla brändätty vanerinen alusta. Siihen klipsillä kiinnitettävä paperinen lista on helposti vaihdettavissa pienin kustannuksin. Materiaalina käytetty puu on huoleton, kestävä sekä lämmin ja tuo kokonaisuuteen hienon rosoisuutta.



CLIPBOARD

Vanerista, brändäty



KATEGORIAT

Eritelty laatikoihin

HINNAT

Kirjotetaan käsin

KUVAUS

RUOASTA

Syventävää tietoa
ruoasta ja keittiöstä

TAKEAWAY-PUSSI INFOLAPULLA

Kahvilasta ulos myytävät itse tehdyt syötävät pakataan entuudestaan paperipusseihin. Kyseiseen jo olemassa olevaan pakkausratkaisuun on suunniteltu käsin täytettävä kartonkinen lappu, joka voidaan kiinnittää pussiin nitojalla.

Lappu kertoo ostajalle pussin sisällöstä käyttäen hyväksi infografiikkaa. Kahvilahenkilökunta täyttää lappuun pakkaamisen yhteydessä sisällön ja päivän, jolloin tuotteet on pakattu. Ratkaisu lisää informatiivisuutensa lisäksi brändin näkyvyyttä yksinkertaisella, mutta viimeistellyllä tavalla.



VAHVA KARTONKI

Kaksipuolisella painatuksella

LOGO



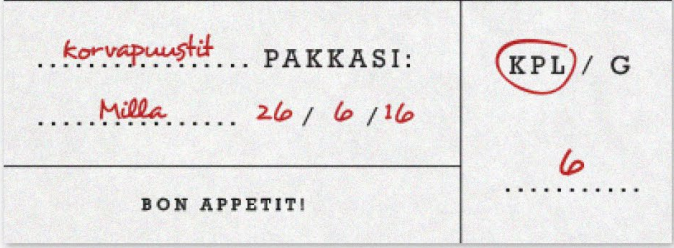
INFOGRAFIikka

Viestii pussin sisällöstä

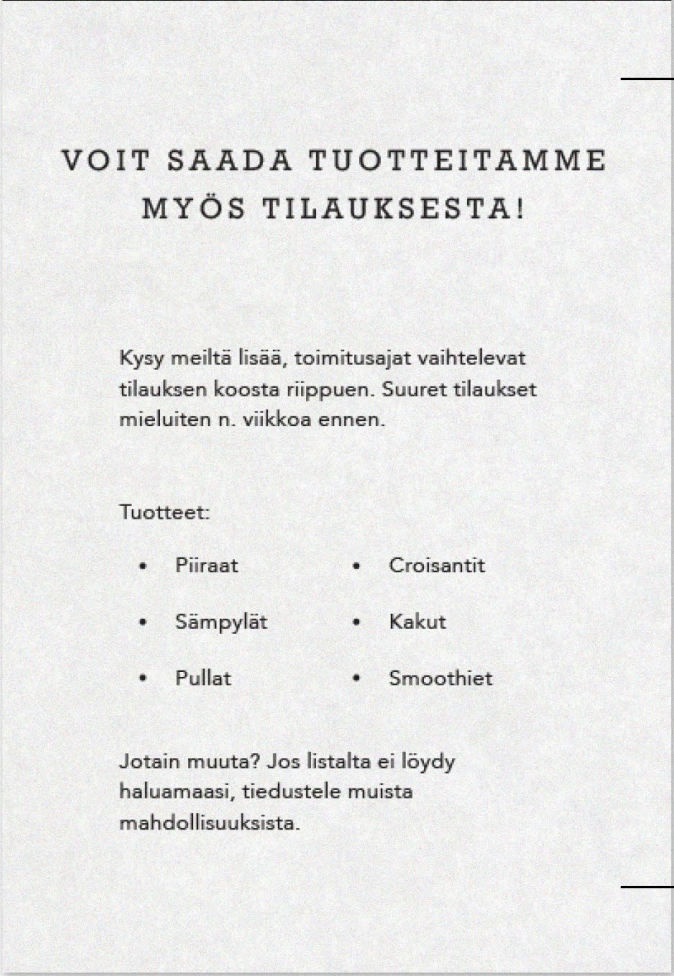


PAKKAaja & TUOTETIEDOT

Täytetään käsin



YHTEYSTIEDOT



ERIKOISTILAUKSET

Lisätietoa erikoistilauksista

JÄMERÄT KÄYNTIKORTIT

Kaksipuoliset käyntikortit painetaan paksulle kartongille, mikä tuo kahvilan ilmeeseen asiakkaan haluamaa karkeutta ja rosoisuutta.





JATKOKEHITYS

Opinnäytteessäni esittämäni konsepti on ensin hyväksyttävä asiakkaalla, minkä jälkeen se realisoidaan kahvilan resurssien sallimalla aikataululla. On myös mahdollista, että identiteettiin tulee pieniä muutoksia, joskin suurempien linjojen voi odottaa aikaisemman palautteen pohjalta pysyvän samana.

Suunniteltu konsepti saa myös jatkoa verkkosivujen muodossa kevään 2016 aikana. Muutkin pienemmät päivitykset tai identiteetin jatkosovellukset on tarkoitus toteuttaa yhteistyössä asiakkaan kanssa.



**THE SHOW
GOES ON...**

¹² ARVIOINTI

ARVIOINTI

Asetin opinnäytteessäni itselleni riman aika korkealle. Toimin alusta loppuun laatimani suunnitelman mukaisesti ja tuotin prosessissa toimivan brändikonseptin, johon asiakkaan lisäksi, voin itsekkin olla tyytyväinen.

Asetin henkilökohtaiseksi tavoitteeksi tuottaa yhdenmukaisen, käytännöllisen ja esteettisesti miellyttävän visuaalisen identiteetin, ja koen onnistuneeni tehtävässä. Konseptin toteutuksen ja viimeistelyn taso oli opinnäyteytöitäni ajatellen mielestäni vähintäänkin riittävä ja onnistunut. Alunperin ajatuksenani oli tuottaa myös hahmomalleja konseptin sovelluksista. Koska pystyin havainnollistamaan kaikki sovellukset sekä ymmärrettävästi, että näyttävästi digitaalisena visualisointina, koin tämän toteutustavan parempana.

Prosessin kuvaaminen kokonaisvaltaisesti oli asia, jonka koin ehdottomasti yhtenä suurimmista haasteista. En osaakaan suoralta kädeltä arvoida projektin suunnitteluratkaisujen perustelun selkeyttä tai riittävyyttä.

Kaiken kaikkiaan voin kuitenkin todeta opinnäytetyöprosessin olleen hyödyllinen ja antoisa kokemus. Huolimatta projektin joistain haasteellisimmista hetkistä olen tyytyväinen saavuttamaani lopputulokseen ja projektin tuomiin mahdollisuuksiin, erityisesti uutta asiakassuhdetta ajatellen.

Opinnäytetyöprosessi opetti vähintäänkin arvostamaan perusteellista suunnittelua ja hyvin tehdyn taustatyön merkitystä, mikä on minkä tahansa suunnittelutehtävän tärkeimpiä kulmakiviä. Arvoidessani kauttaaltaan työskentelyäni suoriuduin mielestäni lopputyöstäni hyvin itselleni asettamani tavoitteen mukaisesti.

LÄHTEET

KIRJALLISET-, VERKKO- & MUUT LÄHTEET

Wheeler, Alina 2009, Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team

Neumeier, Marty 2009 The Brand Gap

Graphic design archive 2016, Saatavissa: <http://library.rit.edu/gda/educational/information-design/definitions>
viitattu 3/2016

Katz, Joseph Designing Information: Human factors and common sense in information design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

FTI Consulting 2015, Saatavissa: <http://download.ftistratcomm.com/2015/09/23/visual-content-a-new-universal-language-of-communications/>
Viitattu: 3/2016

Koponen, Juuso 2014 (suullinen lähde)

Miettinen, Satu 2009, Saatavissa: <http://www.slideshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun>
Viitattu 3/2016

Angelvuo, Renne 2016 (suullinen lähde)

KUVALÄHTEET

KUVA 1: Coffee bean, viitattu 3/2016:
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d1/42/52/d142522481795ed14585639976d6d317.jpg>

KUVA 2: Fazer logo, viitattu 3/2016
http://www.munkkivuori.com/sites/default/files/fc_logo_rgb_0.jpg

KUVA3: Starbucks logo, viitattu 3/2016
<http://www.designhill.com/design-blog/wp-content/uploads/2015/01/starbucks-logo.png>

KUVA 4: Dunkin' Donuts logo, viitattu 3/2016
<http://assets.fontsinuse.com/static/use-media-items/10/9038/full-1452x590/567020f6/dunkin-donuts-logo1.jpeg?resolution=0>

KUVA 5: Nike logo, viitattu 3/2016
<http://logok.org/wp-content/uploads/2014/03/Nike-logo+-wordmark.png>

KUVA 6: Coca Cola logo: viitattu 3/2016
http://www.dppad.com/wp-content/uploads/2015/09/2000px-Coca-Cola_logo.svg.png

KUVA 7: Apple logo, viitattu 3/2016
http://images.thecarconnection.com/hug/apple-logo_100433916_h.jpg

KUVA 8: Cattle branding, viitattu 3/2016
http://www.owensvalleyhistory.com/ed_brown/branding_cattle01.jpg

KUVA 9: Minard infographic, viitattu 2/2016
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/29/Minard.png>

KUVAT 10-11: Henrik Angelvuo, 2016

KUVA 12: Muhammad Ali, viitattu 4/2016
<https://i.ytimg.com/vi/COW-ZMM4NaM/maxresdefault.jpg>

KUVA 13: Café Daja, viitattu 4/2016
http://www.yelp.com/biz_photos/cafe-daja-helsinki?select=WRretmOlMywJxB9cKnr_Tg

KUVA 14: Regatta, viitattu 4/2016
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2c/Cafe_Regatta.jpg

KUVA 15: Good Life Coffee, viitattu 4/2016
<http://goodlifecoffee.fi>

KUVAT 16-23: Henrik Angelvuo, 2016